



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M.Sc.

DECISÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO
NO PEQUENO VAREJO
SETOR AUTOMOBILÍSTICO

JOSÉ DA CONCEIÇÃO MELO
RA Nº 20515637

PROF. ORIENTADOR:
MAURO CASTRO M.Sc.

Brasília/DF, outubro de 2008

JOSÉ DA CONCEIÇÃO MELO

**DECISÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO
NO PEQUENO VAREJO
SETOR AUTOMOBILÍSTICO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Mauro Castro M.Sc.

Brasília/DF, outubro de 2008

JOSÉ DA CONCEIÇÃO MELO

**DECISÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO
NO PEQUENO VAREJO
SETOR AUTOMOBILÍSTICO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Mauro Castro M.Sc.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro
Orientador

Prof. Maurício Tavares
Examinador

Profa. Glaucia Magalhães
Examinadora

Brasília/DF, outubro de 2008

Dedico este trabalho à minha mãe Graça, à minha querida Janaína, aos encantadores Shyrliano, Gigi e Gabi, meus motivos diários para procurar entender a imensidade do conceito da palavra amor. Aos meus irmãos e aos meus amigos Frailan Rodrigues, Rafael Nessralla e Anderson Braga.

Agradeço a Deus *ad infinitum* e ao Professor Mauro Castro por proferir a frase essencial: “*É claro que você vai conseguir...*”

RESUMO

Este trabalho monográfico consiste na abordagem sobre os investimentos publicitários na atividade varejista, especificamente nas micro e pequenas empresas ou pequeno varejo. Trata-se da identificação de como o investimento publicitário está sendo realizado pelo pequeno varejo e de que forma está relacionado com orçamento destinado às ações promocionais das empresas. Assim, o trabalho se inicia com a apresentação do panorama do varejo brasileiro, com suas definições, momentos históricos e sua importância como atividade econômica. Em seguida, são apresentados os tópicos relacionados ao marketing e propaganda, caracterizando-os através das suas ferramentas e principais mídias. Como referencial de análise, foram adotados os dados do setor automobilístico, principalmente os dados coletados em pesquisa de campo na Cidade do Automóvel de Brasília, visando enfatizar os investimentos publicitários em mídias em um mercado particular da atividade varejista.

Palavras-chave:

1. varejo, 2. micro e pequenas empresas, 3. comunicação, 4. investimento publicitário

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Tema.....	08
1.2 Justificativa.....	09
1.3 Objetivos.....	09
1.3.1 Objetivo geral.....	09
1.3.2 Objetivos específicos.....	09
1.4 Problemas de Pesquisa.....	09
1.5 Hipóteses.....	10
1.6 Estrutura do trabalho.....	10
1.7 Metodologia.....	10
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1 O varejo e sua importância no sistema econômico.....	12
2.2 Um breve histórico sob a perspectiva do varejo no Brasil.....	14
2.3 As micro e pequenas empresas.....	16
2.4 As micro e pequenas empresas no Brasil.....	18
2.5 Marketing.....	19
2.5.1 Composto de marketing.....	21
2.6 Composto de comunicação.....	22
2.6.1 Propaganda.....	22
2.6.2 Venda pessoal.....	22
2.6.3 Promoção de vendas.....	22
2.6.4 Publicidade.....	23
2.7 Os meios de comunicação.....	23
2.8 As mídias.....	25
2.8.1 Jornais.....	25
2.8.2 Televisão.....	25
2.8.3 Rádio.....	26
2.8.4 Revistas.....	26
2.8.5 Mídia exterior	26
2.8.6 Internet.....	27
2.9 A comunicação rentável para o pequeno varejo.....	28

3. OBJETO DE ESTUDO.....	30
3. O Setor automobilístico no Brasil.....	30
3.1 A Cidade do Automóvel.....	30
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
4.1 Pesquisa: Setor automotivo.....	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40
APENDICE	42

1. INTRODUÇÃO

É indiscutível a importância econômica e social que as Micro e Pequenas Empresas - MPE's representam para o Brasil. Além de contribuírem para o desenvolvimento econômico do país, as MPE's têm desempenhado um papel estratégico na absorção de mão-de-obra excedente, tanto formal quanto informal, gerando emprego e rentabilidade para grande parte da população. Segundo pesquisa do IBGE, em 2001, as pequenas empresas das atividades comerciais e de serviços representam cerca de 80% em termos de receita e de pessoas ocupadas.

Os pequenos varejistas enfrentam várias dificuldades e muitos fracassam prematuramente. Ainda segundo a pesquisa do IBGE, o comportamento das taxas de natalidade e mortalidade das empresas se mostra sensível ao fator porte e tamanho. As empresas de pequeno porte, geralmente, apresentam altos índices de natalidade, ao mesmo tempo, os índices de mortalidade também são consideravelmente altos.

A visão contemporânea de empresa moderna elevou a comunicação ao *status* de elemento estratégico fundamental para a competitividade no mercado. As empresas não podem abrir mão em se mostrar para o mercado. Mesmo as pequenas empresas precisam disponibilizar parte dos seus orçamentos para a comunicação. Nesse sentido, os usos eficientes das ferramentas de marketing e o acesso às mídias são convertidos em sobrevivência e lucratividade.

Embora os pequenos varejistas reconheçam a importância da comunicação para a sustentabilidade das empresas e demonstrem a tendência em relacioná-la aos resultados financeiros, acontece que nem sempre os orçamentos disponíveis são suficientes para um investimento publicitário equilibrado e eficiente, utilizando todo o potencial das mídias.

1.1 Tema

O tema desta monografia se concentra na elaboração de um estudo sobre as decisões de investimento publicitário na atividade varejista, com enfoque no pequeno varejo do setor automobilístico.

1.2 Justificativa

As mudanças substanciais que ocorrem no mercado varejista brasileiro implicam, naturalmente, no aumento da competitividade entre as empresas. Nesse contexto, o pequeno varejo também é afetado por ser elemento-chave dentro da cadeia produtiva.

Cada vez mais os pequenos varejistas fazem uso das ferramentas de comunicação para alcançar objetivos variados, como se tornarem conhecidos no mercado, na construção de uma imagem atraente ou, simplesmente, para divulgar promoções-de-vendas dos produtos ou serviços oferecidos. Desta forma, adaptar-se às novas tendências e buscar inovações nas estratégias de comunicação é imprescindível para a os pequenos varejistas se manterem competitivos no mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Estudar as decisões e ações de investimento publicitário no pequeno varejo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar as diferentes formas da atividade varejista;
- Mostrar a importância das ferramentas de comunicação para as ações de promoção para o pequeno varejo;
- Identificar quais as ações de mídia o pequeno varejo utiliza;
- Avaliar as ações de mídia adotadas de pelo comércio de veículos na Cidade do Automóvel de Brasília.

1.4 Problema de pesquisa

Diante da atual estrutura da atividade varejista das micro e pequenas empresas no Brasil e da realidade das mídias, qual destas em relação às decisões de investimento publicitário no pequeno varejo?

1.5 Hipóteses

Hipótese H_0 : As mudanças ocorridas no varejo e nas mídias influenciam as decisões de investimento publicitário no pequeno varejo.

Hipótese H_1 : As mudanças ocorridas no varejo e nas mídias não influenciam as decisões de investimento publicitário no pequeno varejo.

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho monográfico está estruturado em seis capítulos. No primeiro, foram ordenadas a parte introdutória, a descrição do tema, as justificativas, os objetivos e a formulação das hipóteses e a metodologia aplicada, com o objetivo de situar o leitor sobre o objeto em estudo. Em seguida, no segundo capítulo, o trabalho trata do embasamento teórico relacionado ao tema proposto, para depois tratar da aplicação prática da teoria, através do desenvolvimento, apresentação e discussão dos resultados da pesquisa realizada. O quinto capítulo cuida da reflexão do trabalho com a apresentação das considerações finais. Por último, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas.

1.7 Metodologia

A pesquisa científica se caracteriza como procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é alcançar resposta para o problema que o pesquisador se coloca (MEDEIROS, 2003). Para a realização desta monografia foram utilizados dados de duas fontes básicas, na forma indireta e direta.

A primeira forma partiu-se do levantamento, leitura e análise do material bibliográfico e documental existentes sobre o tema, a fim de contextualizar o objeto do estudo. Segundo Medeiros (2003, p. 51) “a pesquisa bibliográfica é passo

decisivo em qualquer pesquisa científica, uma vez que elimina a possibilidade de se trabalhar em vão, de se despendar tempo com o que já foi solucionado”.

A segunda forma trata do levantamento dos dados no local em que os fenômenos ocorrem.

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 286):

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema (...) consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los (...) exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado.

Neste estudo, aplica-se a coleta de dados, realizada na Cidade do Automóvel de Brasília. Nas empresas selecionadas foram distribuídos vinte questionários, sendo que em cada um com oito questões fechadas, cópia no apêndice A, para serem respondidos pelos proprietários ou gerentes. Doze questionários foram respondidos. Na pesquisa não foi identificada a necessidade de estabelecer uma amostra significativa, portanto, trabalhou-se com uma amostra de conveniência, limitada às condições do pesquisador.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O Varejo e sua importância no sistema econômico.

O conceito clássico estabelece que o varejo é o comércio feito diretamente para o consumidor final, sem a necessidade de um intermediário. Richert (*apud* LAS CASAS, 1992, p. 17), define a atividade varejista como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. Nesta conceituação, a atividade varejista está situada como intermediária entre a indústria de transformação, os fabricantes de produtos e atacadistas e o consumidor final. O varejo consiste na venda ou atividades relacionadas à venda de produtos ao consumidor final para uso do próprio consumidor (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

De todas as formas de conceituação, na essência, o varejo se define como a atividade de comercialização de produtos ou serviços diretamente ao consumidor. Neste trabalho, produto e serviço serão designados apenas pelo termo **produto**, entendendo-o como algo que é oferecido para consumidores com o propósito de troca.

Nas últimas décadas o setor varejista tem assumido alto grau de importância dentro do panorama econômico mundial. Em consequência, tem provocado profundas mudanças nas relações econômicas e nas relações sociais do ambiente. Para Belik (1999, p. 23), “o varejo é um espelho fiel do estágio de desenvolvimento das relações econômicas em um determinado espaço geográfico”.

Diante dessas colocações, extrai-se que a atividade varejista sempre teve a característica do dinamismo, dentro de um processo de evolução de todas as formas de comercialização. Entre os fatores que contribuem para o dinamismo da atividade varejista é importante destacar a questão da acessibilidade, ou pelo menos, da disposição de alguém em se aventurar a abrir um negócio. Em princípio, tornar-se um varejista não é difícil, pois, dependendo da atividade, não são necessários grandes investimentos em equipamentos e as mercadorias podem ser

adquiridas a crédito. A facilidade para se tornar um varejista gera uma intensa concorrência entre as empresas (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

De acordo com Belik (1999, p. 52)

(...) o dinamismo observado pelo segmento e a sua crescente importância dentro da cadeia produtiva têm atraído cada vez mais a atenção de empresários, investidores e pesquisadores. Sem dúvida, o varejo está emergindo como elo forte da cadeia produtiva. Conhecendo o mercado e as características do consumidor, o varejo passa a ocupar cada vez mais o espaço da indústria – ou da agricultura – no estabelecimento de preços, embalagens e características do produto. Anteriormente, o varejo possuía apenas uma atitude reflexiva em relação a esses aspectos.

O varejo proporciona muitas vantagens, tanto para a indústria-fabricante como para os consumidores finais. No seu papel de intermediador, encurta a distância entre eles, gerando redução de custos na distribuição dos produtos. Permite o contato mais direto, oferece tratamento personalizado para os consumidores, além de outros valores agregados dos quais podemos destacar os estacionamento, crédito direto, serviços de entrega (LAS CASAS, 1992). Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 379) “todos os intermediários atuam basicamente como agentes de compra para seus clientes e como especialistas em vendas para seus fornecedores”.

O varejo é classificado quanto aos aspectos físicos como lojista e não-lojista. O comércio varejista lojista é aquele que vende através de lojas, por exemplo, as lojas de departamentos, lojas de especialidades, supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, *Home Centers*. O varejo não-lojista tradicional é caracterizado pela venda direta ao consumidor, seja em domicílio, no local de trabalho, na rua, por catálogo. Muitas dessas estratégias são adotadas por empresas conceituadas no mercado. Com a evolução das novas tecnologias, novos formatos de varejo não-lojista surgiram e se modernizaram como a televendas, o telemarketing e, mais recentemente, a venda pela Internet ou varejo *on line*. As compras e vendas pelo varejo *on line* têm forte tendência para o crescimento, na medida em que se

aumenta a confiança e o acesso das pessoas nesse tipo de comercialização. Segundo o Portal Exame:

O comércio pela Internet gerou um faturamento de 3,8 bilhões de reais nos seis primeiros meses de 2008, cifra 45 por cento superior a igual período do ano passado. O relatório WebShoppers, realizado pela e-bit com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, credita o bom desempenho do varejo eletrônico ao aumento do número de usuários conectados à Internet no Brasil e às facilidades encontradas nos meios de pagamento digital (...).O comércio eletrônico mostrou, desta forma, que continua com desempenho bem mais acelerado que o varejo tradicional.(acesso em 25/08/2008)

De fato, a evolução tecnológica e as mudanças no panorama da economia mundial têm transformado drasticamente a atividade varejista e a forma dos consumidores se relacionarem com as empresas.

Para Churchill Jr. e Peter (2003, p. 432)

Mudanças econômicas e demográficas estão deixando os consumidores mais ocupados e com mais consciência de valor, provocando alterações na popularidade de diversos tipos de varejistas. Ao mesmo tempo, a tecnologia tem trazido novas oportunidades e desafios (...).

2.2 Um breve histórico sob a perspectiva do varejo no Brasil

No início da história do Brasil as produções agrícola, pecuária e mineradora tiveram importante papel no que poderia se caracterizar de incipiente comércio brasileiro (LAS CASAS, 1992). Primeiro, com a cultura do pau-brasil, do açúcar e da mineração que atendiam a demanda externa européia. Essa relação de dependência da economia colonial brasileira e suas instituições político-administrativas à Coroa Portuguesa, aliada ao precário sistema de comunicação e a falta de infra-estrutura interna, de certo modo, impactaram negativamente no estabelecimento das atividades comerciais no Brasil. Em seguida, teve papel preponderante a atividade pecuarista, e da dominância da cultura cafeeira no final do Segundo Reinado e durante a República Velha.

Pode-se afirmar que o varejo brasileiro surgiu apenas na segunda metade do século XIX. Até então, as vendas eram exercidas por mascates que percorriam os povoados e vilas negociando artigos diferenciados. Isso porque os núcleos populacionais de maior porte, como o Rio de Janeiro ou Salvador, não reuniam mais do que umas dezenas de milhares de habitantes, muitos dos quais eram escravos. (BELIK, 1999, p.33)

O desenvolvimento do comércio e, conseqüentemente, da atividade varejista foi conduzido por melhorias em infra-estrutura, que proporcionaram o desenvolvimento dos meios de comunicação e da concentração populacional.

Las Casas (1992, p. 24) argumenta:

Percebe-se que, pela evolução histórica tanto do varejo brasileiro como do de outros países, eles estão diretamente relacionados ao cenário em que se assentam à infra-estrutura das cidades. Além disso, necessitam principalmente de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar. Adicionalmente à facilidade de transporte e comunicações, é determinante para o crescimento varejista o próprio crescimento das cidades.

O surgimento das primeiras estradas de ferro e estradas tráfegáveis no Segundo Reinado (1840-1889) favoreceu o desenvolvimento dos meios de comunicação e a concentração urbana. Foi nesse período também que surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais destinados a comercializar artigos importados para a aristocracia, como a Casa Masson, no Rio de Janeiro em 1871. (BELIK, 1999). Já no início do período republicano e a modernidade trazida pela indústria, surgiram grandes varejistas como as Casas Pernambucanas (1906) e a Mesbla (1912) no Rio de Janeiro, assim como o Mappin Stores (1913) em São Paulo. Esses estabelecimentos inovaram o comércio brasileiro, com as técnicas e modelos trazidos dos Estados Unidos e Europa (BELIK, 1999).

No período de urbanização do Brasil, coincidente com a entrada de milhares de imigrantes, o abastecimento de gêneros alimentícios era o grande problema do varejo brasileiro. A falta de regulamentação, a precária infra-estrutura para o escoamento da produção agrícola do interior e a escassez de produtos importados, em conseqüência da Primeira Guerra Mundial, agravava ainda mais a

crise no varejo brasileiro. Diante desse quadro, o Estado tentava criar mecanismos para intervir e controlar o abastecimento, fixando preços dos gêneros alimentícios e definindo isenções fiscais com o objetivo de evitar o conflito social (BELIK, 1999).

Em 1920 foi criada a Superintendência do Abastecimento, que tinha entre suas atribuições a compra e distribuição de alimentos à população carente, bem como o incentivo a formação de cooperativas agrícolas e a organização de feiras livres nas principais capitais. A intervenção do Estado no comércio de alimentos durou até a década de noventa, através de órgãos de controle como a COFAP – Comissão Federal de Abastecimento e Preços, a SUNAB – Superintendência Nacional de Abastecimento, as CEASAS, e a Rede SOMAR no varejo. As sucessivas crises no abastecimento alimentar e a instabilidade econômica explicam o atraso em termos de inovação do varejo de alimentos e demais ramos varejistas no Brasil (BELIK, 1999).

A partir do final da década de cinquenta, com o crescimento urbano, com as técnicas, modelos e, principalmente, os capitais procedentes do exterior, o varejo brasileiro começa a se modernizar e preparar o terreno às inúmeras possibilidades mercadológicas e organizacionais para a atividade comercial do país (BELIK, 1999).

Os dados estatísticos divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2003) mostraram que o comércio varejista representa 93% das empresas, 90,2% da ocupação e 84,5% da receita. Esse quadro determina a amplitude da atividade varejista no Brasil atualmente (www.ibge.gov.br – acesso em 20/10/2008).

2.3 As micro e pequenas empresas

São difusos os critérios adotados pela legislação específica que trata das MPE's, pelas instituições oficiais e entidades representativas do setor, para definir o que é Micro e Pequena Empresa – MPE, pois ora são baseados no valor do faturamento, ora baseados no número de pessoas ocupadas ou em ambos. As instituições governamentais classificam as MPE's de acordo com seus objetivos (IBGE, 2003). O quadro 01 sintetiza os critérios adotados para enquadramento das

micro e pequenas empresas pelo número de empregados, de acordo com o SEBRAE.

Quadro 01: Enquadramento das empresas por porte, segundo o número de empregados

Porte	Número de pessoas empregadas	
	Indústria	Comércio e Serviços
Micro empresas	até 19	até 09
Pequenas Empresas	de 20 a 99	de 10 a 49

Fonte: www.sebraemg.com.br – acesso em 14/10/2008.

De acordo com Montañó (1999) para a definição clara de uma MPE é necessário situar a realidade da própria empresa dentro de um sistema. Quanto à estrutura, são considerados três aspectos:

- **Dimensão:** relação que se faz a certas características da empresa quanto ao número de pessoas envolvidas no negócio, volume da produção e comercialização, custos, mercado, margem de lucro, ponto de equilíbrio, etc. No caso das MPE's a dimensão é reduzida;
- **Complexidade:** relação que se faz à posição de comando. Nas MPE's, geralmente, é centralizada, devido ao reduzido número de membros, pouca estratificação caracterizada pela administração do proprietário e produção dos funcionários e divisão das tarefas não definida;
- **Formalização:** relacionada aos objetivos, normas, planejamento e aspectos legais da empresa. Geralmente, as MPE's não apresentam os objetivos e normas claramente definidos, não planeja suas atividades e suas relações com o Estado, em muitos casos, ainda beiram a informalidade.

Para Montañó (1999, p. 15).

Trata-se, então, em última instância, de uma organização empresarial-produtiva definida pela sua dimensão mais que por sua complexidade ou formalização. Podem existir pequenas empresas

tanto formais como informais, e estas últimas nem por isso deixam de ser pequenas e nem empresas.

Sob o aspecto da inclusão no mercado, Montañó (1999) classifica as MPE's em duas formas básicas:

- a que produz ou presta serviço diretamente ao consumidor final ou para intermediário comercial.
- e a que produz ou presta serviço para uma grande e média empresa.

No primeiro caso, Montañó (1999) chama essa forma de MPE de “empresa de produção final”, a qual está restrita a uma reduzida área de atuação, geralmente instaladas em áreas desprezadas pelas grandes empresas. Em algumas situações os produtos dessas pequenas empresas chegam até ao consumidor final através de um intermediário, sem acrescentar valor ao produto. No entanto, Churchill e Peter (2003) expõem que os intermediários, além de serem o elo entre produtores e consumidores, na medida em que tornam as trocas mais eficientes, também proporcionam benefícios para ambos, principalmente na agregação de valor ao produto.

No segundo caso, ao contrário do conceito elementar do varejo, o objetivo das MPE's é produzir insumos, matéria-prima, material ou peças de reposição ou produtos necessários à produção das médias e grandes empresas. A produção não se destina diretamente ao consumidor final, mas serve de insumo para um novo processo de produção (MONTAÑO, 1999)

2.4 As micro e pequenas empresas no Brasil

Ainda no estudo feito pelo IBGE (2003), concluiu-se que as MPE's desempenham um papel importante no crescimento e desenvolvimento do país. As MPE's servem como alternativa para uma pequena parcela da população, que tem condições de abrir seu próprio negócio, e na absorção de uma grande parcela da força de trabalho excedente, formal ou informalmente, que não consegue uma

colocação numa grande empresa. Em contraponto, estudo do SEBRAE - SP (2006) aponta que as informações sobre as MPE's são pouco trabalhadas pelos órgãos oficiais. Assim, o desconhecimento da realidade dificulta o direcionamento adequado dos recursos destinados ao desenvolvimento das MPE's.

Dados divulgados pelo SEBRAE - SP (2006), em 2004 no Brasil, das 5,1 milhões de empresas formais, 98% eram MPE's e absorviam 67% da força de trabalho, com projeção para crescimento futuro ainda maior, em razão do progresso técnico e das terceirizações. O estudo mostrou também que cerca de 86% das MPE's estavam no setor de comércio ou serviços.

Além dos dados mencionados, importante salientar que, embora haja uma predominância do comércio tradicional, a profissionalização da atividade varejista, gradativamente, tem deixado de ser tocada apenas por uma estrutura familiar, buscando apoio em técnicas modernas de gestão (SPROESSER, 1999).

2.5 Marketing

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 11) o chamado novo conceito de marketing “ênfatisa a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização.” Perreault e McCarthy (2002) afirmam que o objetivo do marketing é identificar as necessidades e desejos dos consumidores e atendê-las de forma satisfatória e eficiente, minimizando os esforços persuasivos para a compra e a recompra. O grande desafio das empresas hoje é entender que o marketing não está mais restrito a uma visão de departamento, tratado isoladamente numa estrutura organizacional, e sim influenciando e sendo influenciado por alterações constantes no mercado. Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005) manter as empresas competitivas no mercado exigirá a elaboração de estratégias de marketing, fundamentadas no conhecimento profundo do mercado, em processos contínuos de aprendizagem e melhorias que gerem aumento de valor para o cliente.

Para Perreault e McCarthy (2002) o marketing orienta a produção e garante que bens e serviços sejam oferecidos adequadamente aos consumidores.

Partindo dessa lógica, o marketing se preocupa com as tendências do consumo antes mesmo da concepção do produto, tendo como fundamento os desejos e necessidades a serem atendidos. Geralmente, o conceito de marketing está relacionado com a capacidade das empresas e organizações compreenderem as expectativas dos clientes e procurarem satisfazê-las melhor que seus concorrentes, considerando a amplitude do mercado, cada vez mais dinâmico e competitivo. (HOLLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

Hooley, Saunders e Piercy (2005) defendem que as estratégias de marketing das empresas sejam baseadas em um equilíbrio entre as exigências do mercado e suas capacidades de atendê-las. Desta forma, as empresas buscam orientação para o cliente, levando em consideração o contexto do mercado, como o estudo da concorrência, o relacionamento com fornecedores, as competências essenciais, recursos financeiros, humanos, marketing e capacidades estratégicas, funcionais e operacionais. Competências essenciais são habilidades, tecnologias e competências básicas que podem ser combinadas de diferentes formas para criar novos produtos e serviços (PRAHALAD E HAMEL *apud* HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2005).

Um dos princípios fundamentais do marketing institui que as empresas devem escolher os mercados e investir seus recursos somente onde possam estabelecer uma vantagem competitiva. Assim, é possível desenvolver um mínimo de Marketing, mesmo em uma empresa de pequeno porte, não só para atrair consumidores, como também, para apoiar sua pequena estrutura de vendas. É importante conhecer e reconhecer o mercado que deve ser atendido e ser seletivo na escolha dos potenciais clientes.

É papel do marketing impulsionar a criação de valor mediante a escolha otimizada de mercados e de segmentos-alvo nos quais operar, a criação de um diferencial, ou de uma vantagem competitiva ao atender esses alvos, e o desenvolvimento de um composto de marketing apropriado para esses mercados. (DOYLE *apud* HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

As várias possibilidades de estratégias de marketing para as empresas somente podem ser empreendidas após o reconhecimento dos recursos disponíveis,

ou seja, da concreta percepção dos seus ativos, das suas competências e das suas capacidades. As estratégias de marketing adotadas sem esses pilares podem ignorar recursos que poderiam proporcionar uma vantagem competitiva ou resultar em fracasso na fase de implementação (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

2.5.1 Composto de Marketing

O Composto de Marketing ou Mix de Marketing, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), é a associação estratégica de quatro fatores que se interrelacionam: produto, preço, distribuição e promoção, que tem por objetivo satisfazer às necessidades de mercados-alvos e atingir os objetivos de marketing da empresa.

Hooley, Saunders e Piercy (2005) acrescentam que uma empresa não obterá uma vantagem competitiva se somente atender a necessidade da mesma forma que os concorrentes. Desta forma, o anunciante ou profissional de marketing deve refletir sobre a diferenciação do seu composto de marketing e fazê-lo melhor que as outras empresas.

O lançamento ou retirada de produtos das gôndolas, as opções de embalagens e imagem das marcas, o custo, as vendas e descontos dos produtos, o transporte de mercadorias e as formas de divulgação para os mercados-alvo são exemplos de decisões e estratégias utilizadas nos fatores do Composto de Marketing (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

Seja qual for a forma de propriedade, um varejista deve desenvolver estratégias de mix de marketing para ter sucesso em seus mercados-alvo escolhidos. No varejo o mix de marketing enfatiza o sortimento de produtos, preço, localização, promoção e serviço ao consumidor. Eles incluem crédito, entrega, embalagem para presente, instalação do produto, devolução de mercadorias, horário de funcionamento da loja e – muito importante – o serviço pessoal. (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001, p. 389)

2.6 Composto de Comunicação

Para Churchill Jr. e Peter (2003) são quatro as ferramentas utilizadas para compor a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas

persoais, promoção de vendas e publicidade. A combinação sistemática dessas ferramentas do composto de comunicação ou composto promocional, por uma organização ou profissional de marketing, constitui a comunicação integrada de marketing.

Sampaio (2003) afirma que na comunicação integrada de marketing, as ferramentas do composto de comunicação assumem tarefas específicas, favorecendo os esforços publicitários.

2.6.1 Propaganda

Sampaio (2003, p. 26) se refere à propaganda como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. A propaganda tem o papel de informar e despertar interesse dos consumidores para a compra e uso de produtos.

Churchill Jr. e Peter (2003) definem propaganda como qualquer anúncio ou mensagem persuasiva incluídos, por um período e espaços determinados e pagos, na programação dos meios de comunicação.

2.6.2 Venda Pessoal

Para Churchill Jr. e Peter (2003) a venda pessoal é aquela em que ocorre uma interação com o cliente, seja por telemarketing, fax ou computador. Entre as vantagens destacadas dessa ferramenta de comunicação é que ela garante rápido *feedback*, permitindo assim, que a comunicação seja ajustada para atender melhor as necessidades do momento.

2.6.3 Promoção de vendas

A ferramenta promoção de vendas é o conjunto de ações promocionais que visam a venda ou o uso do produto, através de estímulos com base em oferta de condições especiais de vendas ou vantagens, tais como sorteios de prêmios, amostras grátis, descontos, brindes (SAMPAIO, 2003).

Entre as vantagens da promoção de vendas apontadas por Churchill Jr. e Peter (2003) destaca-se que ela é eficaz na mudança de comportamento, associa-se facilmente a outras ferramentas de comunicação e favorece reduções de preço de curto prazo para estimular as vendas. A principal desvantagem é que a promoção de vendas pode ser facilmente copiada pelos concorrentes.

2.6.4 Publicidade

Churchill Jr. e Peter (2003) conceituam a publicidade como “comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou o produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia”. A publicidade se manifesta de diversas formas. Sampaio (2003) destaca a publicidade editorial ou assessoria de imprensa, que consiste na divulgação de informações sobre uma empresa, marca ou produto, através de espaços não pagos nos meios de comunicação, de modo não controlável pelo anunciante.

Devido à falta de controle dos anunciantes e profissionais de marketing no conteúdo da publicidade, há uma tendência do público-alvo acreditar na veracidade das informações. Desta forma, para uma pequena empresa com o orçamento limitado para a comunicação, a publicidade positiva pode trazer benefícios para a divulgação da empresa e para a promoção dos produtos (CHURCHILL Jr. e PETER , 2003).

Para se mostrarem atraentes aos seus mercados-alvo, promoverem seus produtos ou incrementar suas vendas, as empresas têm outras opções, além das mencionadas, como o merchandising, o marketing direto, relações públicas, embalagens (SAMPAIO, 2003).

2.7 Os meios de comunicação

Cabe aos meios de comunicação levar a mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, fazendo uso das ferramentas do composto de comunicação. Existem vários meios ou veículos de comunicação. Alguns com maior

abrangência como a televisão, o rádio, revistas, jornais, e outros direcionados a determinado público-alvo, como a mala direta. Em princípio, todos os veículos são importantes para os objetivos publicitários, sendo maior ou menos eficientes de acordo a escolha e utilização feita pelo anunciante.

De acordo com Limeira (*apud* MENDES, 2007) os meios de comunicação podem ser classificados por dois critérios: pela abrangência e pelo suporte físico. Na abrangência, os meios são denominados mídia de massa e mídia segmentada ou mídia dirigida. Quanto ao suporte físico temos a mídia eletrônica, a mídia impressa, a mídia exterior, a mídia em ponto de vendas.

No decurso do planejamento da campanha de propaganda, a decisão de mídia é determinada em consonância com o público-alvo que se deseja alcançar. De acordo com Cappo (2003), a mídia é o ponto de impacto da propaganda e a principal ferramenta de captação de clientes para as empresas. Dentro de uma hierarquia de importância das ferramentas de uma campanha de marketing, Rosenwald (2005) coloca que a correta escolha da mídia representa o mais alto valor para o sucesso das vendas futuras.

Churchill Jr. e Peter (2003) expõem alguns critérios utilizados na escolha da mídia mais adequada para alcançar o público-alvo desejado, que são: cobertura ou alcance, índice de audiência ou impacto, frequência ou média de exposição do público-alvo a um veículo de mídia por um determinado período, custo por mil.

Para Sampaio (2003) é importante o anunciante ter em mente que cada mídia e, dentro dele, cada veículo tem suas particularidades, pois servem para transmitir a mensagem publicitária a uma audiência específica, visando um determinado objetivo de marketing. Os objetivos e os recursos do anunciante vão indicar as mídias ou veículos mais adequados.

Portanto, não existe a melhor opção de mídia. Determinada mídia pode funcionar bem para um produto e para outro nem tanto. A eficácia da mídia depende de como ela se interrelaciona com as partes da estratégia de marketing, como os objetivos promocionais, o público-alvo que se deseja atingir, os recursos disponíveis e a natureza da mídia (PERREAULT e McCARTHY, 2002).

2.8 As mídias

De todas as mídias disponíveis no mercado algumas são mais acessíveis e relevantes para os anunciantes do pequeno varejo. Desta forma, apenas as características mais relevantes dos principais veículos serão descritas, considerando as inúmeras possibilidades de mídias alternativas que existem hoje no mercado e que ainda estão por vir.

2.8.1 Jornais

Uma das vantagens do jornal que mais interessa ao pequeno varejista é a sua ampla cobertura local (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001). De acordo com Sampaio (2003), o jornal é a mídia mais acessível ao anunciante. Tem caráter de utilidade pública com seus anúncios classificados, acessíveis às empresas de todos os portes e à população em geral. Por sua periodicidade, os jornais diários permitem aos varejistas anunciar eventos imediatos, como uma promoção ou liquidação. Além disso, oferece flexibilidade, pontualidade e alto impacto entre as classes mais elevadas, bem como transmite credibilidade para os anúncios. Em geral, os jornais são destinados a uma grande abrangência. No entanto, há jornais ou parte deles, como os encartes, que se destinam a um público segmentado. Entre as desvantagens estão a curta vida útil e o alto custo.

2.8.2 Televisão

As características mais fortes do veículo televisão são o seu poder de abrangência e o impacto. Embora a apresentação do produto seja feita com a combinação de movimento, som e efeitos visuais especiais, tornando-os mais atraentes, as limitações de tempo dos comerciais exige a simplicidade da mensagem para ser compreendida rapidamente (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

Segundo Churchill Jr. e Peter (p. 480, 2003) embora o custo do anúncio seja baixo em relação ao número de pessoas atingidas, a grande cobertura pode ser uma desvantagem. O anunciante acaba pagando por toda a audiência e não pelo público-alvo. Assim como os jornais, a televisão é um veículo de grandes audiências. No entanto, em alguns horários e canais da TV aberta e os canais da TV

por assinatura a programação é dirigida a públicos-alvo específicos (SAMPAIO, 2003).

O processo de evolução digital vai proporcionar profundas mudanças nas formas como as pessoas irão se relacionar com a televisão (RODRIGUES, 1998). A convergência das mídias é uma realidade e, cada vez mais, a televisão caminha para a interatividade.

2.8.3 Rádio

A alta cobertura também é o ponto forte do rádio. Porém, diferença comparando à televisão é a sua possibilidade de ser utilizada como mídia dirigida, devido à grande quantidade de emissoras distribuídas no território nacional. (SAMPAIO, 2003). De acordo com Cappo (2003) “o rádio já não é mais o meio de comunicação social ou um meio de comunicação de massa. É um meio de comunicação altamente especializado, votado para os interesses pessoal e individual”.

Por causar uma impressão auditiva que aguça a imaginação do expectador, a mensagem transmitida pelo rádio é muito eficiente. Também, o seu baixo custo absoluto permite maior frequência de veiculação, potencializando a sua eficácia (SAMPAIO, 2003).

2.8.4 Revistas

As revistas têm como principal característica a seleção da audiência. Esta mídia possui alta segmentação de público, através dos vários títulos especializados que atingem determinados perfis de consumidores, de acordo com seus interesses específicos (SAMPAIO, 2003). As revistas possuem um tratamento estético, de imagem e de diagramação mais apurados que a mídia impressa jornal. Possibilita também o benefício da segmentação mais precisa e maior durabilidade que fazem com que os anúncios tenham maior audiência.

2.8.5 Mídia exterior

É denominado de mídia exterior e outdoor qualquer tipo de propaganda exposta ao ar livre (SAMPAIO, 2003). Essas mídias têm alto alcance no mercado

local e o índice de lembrança da mensagem é eficiente. Com relação o custo, é relativamente baixo quando feitas em campanhas locais. Além disso, para essa mídia ser eficiente, necessita de uma linguagem mais direta na apresentação da mensagem e a desvantagem mais contundente se trata da poluição visual que ela possa causar (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001). Para este tipo de mídia existe legislação local que limita veiculação e acesso de todos os anunciantes.

2.8.6 Internet

A Internet é a mídia que mais se desenvolve nos últimos dez anos. A internet é definida como mídia interativa porque o receptor decide acessar determinado conteúdo e, assim, iniciar o processo de interação que pode resultar em um ato de compra (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001). Na internet, o anunciante pode disponibilizar nas páginas mais informações que as mídias tradicionais, permitindo aos consumidores a seleção das mensagens que os interessam mais (PERREAULT e MCCARTHY, 2002). A Internet é a mídia das possibilidades presentes e futuras que o varejista dispõe para posicionar sua empresa no varejo *on line*. (RODRIGUES, 1998).

(...) com a separação entre o espaço e o tempo trazida pelos meios eletrônicos, o acesso às mensagens provenientes das mais remotas fontes no espaço pode ser instantâneo ou virtualmente instantâneo. Distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica (THOMPSON, 1998, p. 135).

De acordo com Rosenwald (2005, p. 286) a internet é uma mídia única e oferece às empresas um meio acessível, preciso e rápido para atingir os clientes e consumidores, através de mensagens segmentadas e objetivas.

Para Perreault e McCarthy (2002, p. 295) ainda é cedo para determinar os rumos que a propaganda pela internet vai seguir. Entretanto, segundo Sampaio (2003, p. 106) a internet já é considerada um meio publicitário, porque se tornou a grande possibilidade de ampliação da atividade, haja vista que reúne potencial de crescimento, a interatividade, a convergência com outros meios e a natural migração destes para o universo virtual, como ocorreu com a própria TV e, agora, o celular.

Embora a publicidade na Internet ainda não tenha alcançado seu maior potencial, ela já demonstra a sua força, à medida que o acesso a rede cresce.

2.9 A comunicação rentável para o pequeno varejo

Rosenwald (2005, p. 298) diz que “as mídias são os caminhos que conduzem a empresa ao mercado. O desafio é escolher os canais que levam a empresa ao mercado de modo mais rápido ou mais econômico.” Ainda segundo o mesmo autor, com a concorrência cada vez mais acirrada por clientes, ganharão aqueles que souberem tornar seus gastos mais mensuráveis com propaganda.

Habitualmente, as comunicações de marketing feitas pelo varejo procuram divulgar mais os produtos oferecidos do que formar uma imagem positiva ao seu público-alvo. As mensagens dos anúncios destacam, principalmente, as decisões sobre promoção de vendas baseadas no preço dos produtos, o que não garante necessariamente uma relação de lealdade ao estabelecimento (CHURCHILL Jr. e PETER, 2003).

Uma forma de ampliar os orçamentos para as ações promocionais é através da propaganda cooperada, na qual duas ou mais empresas se associam para um esforço coletivo de mídia com o objetivo de trazer benefícios a todos os envolvidos. Essa associação pode acontecer de forma verticalizada, envolvendo empresas de diferentes níveis de distribuição, como fabricante e varejista, ou horizontalizada, neste caso, envolvendo empresas no mesmo nível de distribuição, como varejo e varejo. A vantagem do método de propaganda cooperativa é a potencialização dos recursos para investimentos em ações promocionais (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

Existe uma tendência natural do anunciante se preocupar com os custos da mídia. No entanto, para o autor, é o custo de resposta a exposição através da mídia que condiciona ao sucesso e a lucratividade. Assim, existem outras considerações a serem levantadas antes de escolher em que mídia anunciar, como a capacidade de resposta da mídia, a sua flexibilidade de testar formas

diferenciadas de propaganda, a adaptação da mídia à mensagem de marketing. Esses fatores devem ser ponderados na negociação de espaço de mídia.

Segundo Rosenwald (2005, p. 298/300):

Administrar os parâmetros econômicos de aquisição de espaço na mídia constitui uma tarefa atemorizante – tarefa que geralmente é pouco reconhecida pelas empresas apesar de compreenderem que, sem acesso ao público certo pelo melhor preço, o restante das iniciativas de marketing é inútil. Compreender os aspectos econômicos das diversas mídias e almejar os clientes potenciais da empresa de maneira mais eficiente é fundamental e assegura a mensurabilidade.

Entretanto, a tendência é que as pequenas empresas se beneficiem com os avanços e a diminuição dos custos da tecnologia, de forma a não apenas tornar as compras mais convenientes para os consumidores, mas por diversificar as maneiras dessas empresas se promoverem (CHURCHILL Jr. e PETER, 2003).

3. OBJETO DE ESTUDO

3.1 O Setor Automobilístico no Brasil.

O setor automobilístico no Brasil tem obtido excelentes resultados, tanto na produção quanto nas vendas e atraiu expressivos investimentos estrangeiros. Embora, nos meses de agosto e setembro deste ano, tenha ocorrido uma desaceleração do setor, em razão do aumento das taxas de juros que afetou a demanda dos consumidores, a previsão é que o ano de 2008 termine com crescimento de 24% nas vendas em relação ao ano anterior. De acordo com dados da Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA, a indústria automobilística deve atrair 23 bilhões em investimentos nos próximos quatro anos, elevando a capacidade total de 2,5 milhões de veículos para 6 milhões por ano. Além da liderança das indústrias norte-americanas e européias no mercado nacional, as empresas asiáticas, como a Toyota e Suzuki, estão aumentando os investimentos visando maior participação no mercado nacional, tornando otimista o prognóstico para o futuro.

Segundo dados do IBGE, em 2006 havia 132 mil empresas no comércio varejista ampliado, que inclui veículos, peças e motocicletas, representando 9,2% do total, geraram R\$ 156,1 bilhões, 14,7% do total em receita operacional líquida e pagaram R\$ 6,7 bilhões em salários, 10,9% do total, retiradas e outras remunerações e ocuparam 711,7 mil pessoas 9,4% do total. As vendas de veículos automotores obtiveram a maior receita líquida de revenda deste segmento chegou aos R\$ 108,6 bilhões (www.ibge.gov.br – acesso em 20/10/2008)

3.2 A Cidade do Automóvel

A Cidade do Automóvel é o maior centro de vendas de automóveis da América Latina e o principal pólo varejista do setor no Distrito Federal. Situada no Setor Complementar de Indústrias e Abastecimento – SCIA, a dez quilômetros da região central do Plano Piloto, atualmente, a Cidade do Automóvel conta com mais de 150 revendedoras de automóveis, gerando inúmeras possibilidades de negócios e empregos diretos e indiretos. De acordo com a projeção da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do DF, o empreendimento deverá gerar treze mil empregos diretos e mais onze mil com a expansão do setor.

A área de duzentos e oitenta mil metros quadrados é dividida entre grandes e pequenas revendedoras de veículos, com ruas amplas e lojas de serviços de conveniência, como financeiras, posto do DETRAN e lanchonetes. Estima-se que são comercializados, em média, três mil unidades por mês, entre veículos importados, populares, motos, caminhões e até veículos náuticos. A concentração em um mesmo local, de vários varejistas do setor, tem atraído, além dos consumidores do Distrito Federal, os das regiões do entorno e de outros estados do país.

Em novembro de 2002, a Cidade do Automóvel foi inaugurada com entusiasmo por alguns empresários e insegurança de outros. A permanência das revendedoras no antigo local, situado nas quadras 700 da Asa Norte de Brasília, tornou-se insustentável, devido aos transtornos operacionais causados, como a ocupação de logradouros públicos que feria o projeto urbanístico da cidade, gerando reclamações dos moradores e de comerciantes de outros segmentos de mercado. A criação do SCIA, juntamente com os incentivos do governo local, através do Programa de Promoção ao Desenvolvimento Econômico e Sustentável ao DF – PRÓ-DF – que garantia descontos de até 80% na aquisição do terreno e no ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços) e a execução das obras infraestrutura, favoreceram a transferência das lojas para o novo setor.

As condições propícias de instalação, com suas ruas largas, estacionamentos abundantes e lojas construídas com arquitetura planejada para a comercialização de veículos, trouxeram maior conforto para os clientes, ao mesmo tempo em que favorecem os fechamentos dos negócios, após a análise comparativa dos produtos e a avaliação dos benefícios que os consumidores esperam deles.

Por ter sido criada com a idéia de empreendimento coletivo, na Cidade do Automóvel, algumas ações de marketing são realizadas através da cotização dos investimentos em propaganda, em que os custos dos anúncios são rateados entre as agências de automóveis associadas. Além disso, para atrair a atenção dos consumidores, algumas ações de marketing são adotadas no próprio ponto de venda, como sistemas de som, panfletos, shows musicais e a comunicação visual das fachadas.

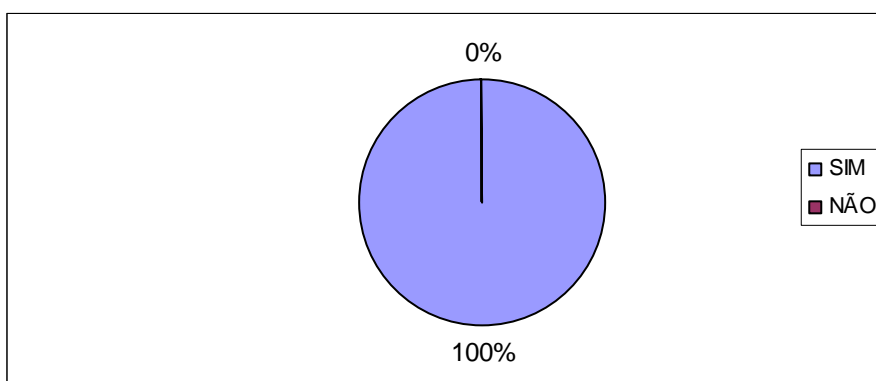
Apoiados no aquecimento do varejo de automóveis, em decorrência de facilidades de financiamento, acesso ao crédito, entre outros incentivos para a aquisição dos produtos, a Cidade do Automóvel possui as características ideais para alavancar os melhores resultados de vendas de automóveis na região central do Brasil.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Pesquisa: Setor Automotivo

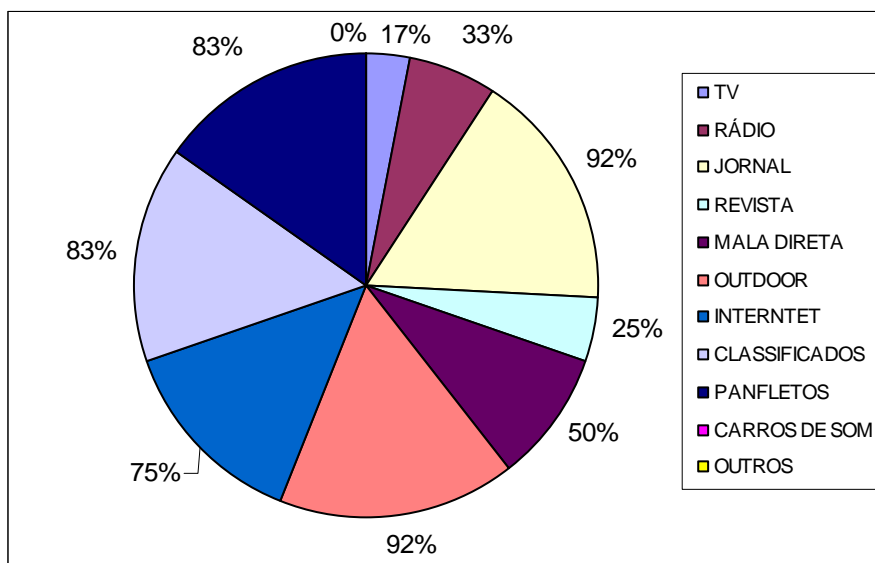
Para definir o porte, dividiu-se a quantidade total de empregados pelo número de empresas pesquisadas. Foi verificada a média de 7,4 empregados e de 1 filial por empresa. Estas constatações permitem enquadrar as empresas pesquisadas como empresas de pequeno porte, no setor de comércio, segundo definição de porte pelo SEBRAE (Ver quadro 01).

Questão 1 - A sua empresa utiliza ou já utilizou algum tipo de comunicação?



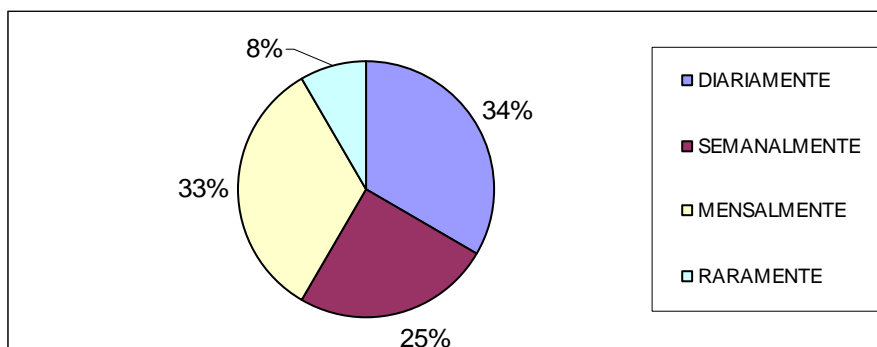
Sobre a questão relacionada à utilização das mídias pelas empresas nas suas atividades empresariais, todos os questionados responderam que utilizam ou já utilizaram algum tipo de comunicação. O gráfico demonstra que o mercado publicitário não está mais restrito às grandes empresas e seus orçamentos milionários e dá indicativos de que determinadas ações promocionais, básicas ou criativas, podem ser boas alternativas para a inserção ou ampliação de mercado do pequeno varejista. Os dados sugerem também que o pequeno varejista reconhece a importância da comunicação e, de alguma forma, recorrem a ela para obter melhores resultados.

Questão 2 - Caso positivo, em quais mídias anunciou?



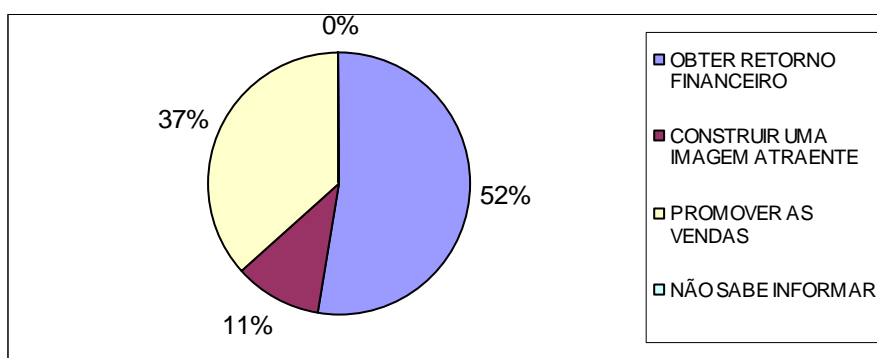
Quanto aos tipos de mídias mais usuais, os dados revelaram que 92% dos questionados anunciam em jornal, 92% em outdoor, 83% em classificados, 83% em panfletos, 75% em Internet, 50% utilizam mala direta, 33% em rádio, 25% em revista e 17% em TV. As mídias carro de som e outros meios não foram citados. Estes dados indicam preferência por anúncios impressos, o que pode ser sugestivo se comparado aos custos das mídias de massa, principalmente a TV que obteve baixa participação de utilização entre os questionados. Importante destacar a importância da figura do vendedor no processo de vendas, pois o atendimento ao cliente na própria loja funciona como complemento das ações publicitárias realizadas. Entretanto, a pesquisa mostra que a Internet já detém expressiva participação entre as mídias preferidas dos anunciantes. À medida que novos formatos e possibilidades de se abrir ao mercado surgem, eles têm um impacto nas empresas (PERREAULT e MCCARTHY , 2002). Desta forma, com a expansão e a acessibilidade das novas mídias, os pequenos varejistas poderão se beneficiar, principalmente se, com a evolução tecnológica, vier a redução ou mesmo a isenção de custos.

Questão 3 - Com que frequência anuncia?



Com relação à frequência com que recorrem às mídias, 34% responderam que anunciam diariamente, 33% anunciam mensalmente, 25% anunciam semanalmente e 8% raramente. Por estes dados se verifica que há uma distribuição equilibrada na frequência com que os empresários anunciam. Em um paralelo com as mídias jornais e classificados, muito utilizadas pelos pequenos varejistas questionados, o gráfico indica justamente a periodicidade diária com que essas mídias são disponibilizadas aos leitores. Também, a grande quantidade verificada de anunciantes mensais é explicada pelos esforços coletivos através da propaganda cooperada, ou seja, aquelas feitas mensalmente pelas agências, com a divisão dos custos de propaganda entre os anunciantes, geralmente em mídias de maior abrangência.

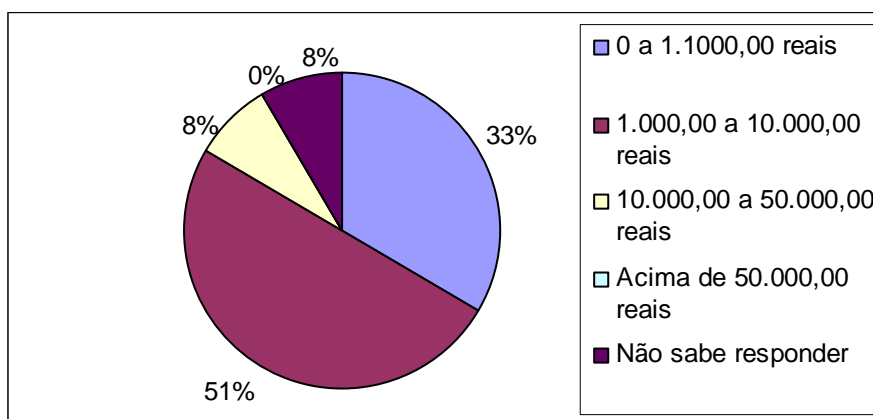
Questão 4 - Para que fins faz o investimento em comunicação?



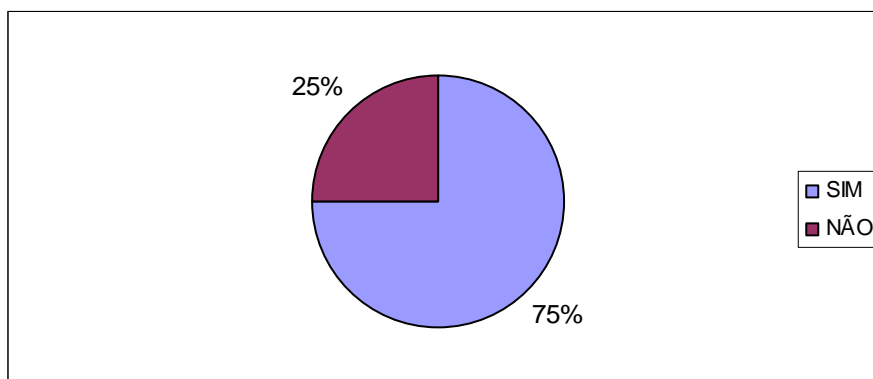
De acordo com os dados coletados, 52% responderam que obter retorno financeiro é o principal motivo para utilizar a comunicação, 37% acreditam que a comunicação é fundamental para promover as vendas e 11% utilizam a comunicação com o fito de construir uma imagem atraente da empresa. Por estes dados, deduz-se que o retorno financeiro dos investimentos em comunicação é o

objetivo primeiro dos pequenos varejistas. Importante ressaltar que a promoção de vendas baseada no preço dos produtos, apontada por Churchill e Peter (2003), ainda é ponto muito forte dentro atividade varejista. O investimento publicitário para a construção de uma imagem atraente poderá ser mais relevante para o pequeno varejista à medida que tenham acesso a oportunidades de mídias.

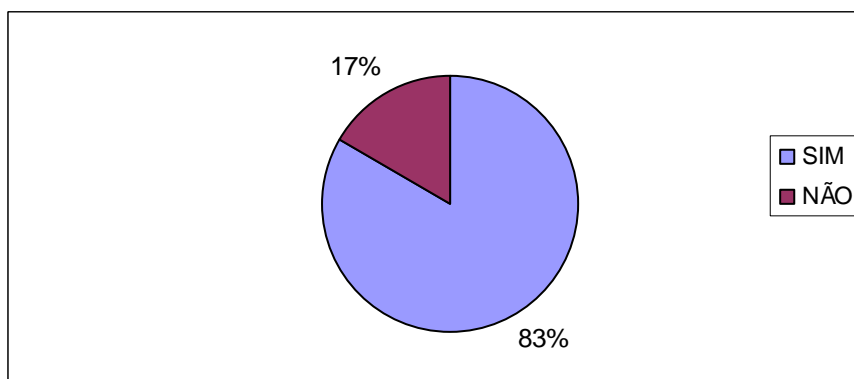
Questão 5 - Qual o orçamento mensal destinado à comunicação da empresa?



Na média apurada sobre o orçamento mensal destinado à comunicação, 50% responderam que investem entre 1 mil e 10 mil reais, 33% investem entre 0 a 1 mil reais, 8% entre 10 mil a 50 mil reais e 8% não souberam responder. Os dados revelam que o pequeno varejista anuncia conforme a realidade financeira da empresa, adotando uma postura nem conservadora e nem ousada. O investimento em publicidade feito pelo setor analisado se mostra condizente com sua capacidade orçamentária, sob a perspectiva dos critérios de enquadramento das micro e pequenas empresas, no que tange à receita estipulada pela Lei nº 9.841/1999, que institui o estatuto da microempresa e empresa de pequeno porte.

Questão 6 - Você controla o retorno do investimento feito em comunicação?

Se, por um lado, o índice observado no gráfico sobre a utilização da comunicação nas empresas foi o máximo possível, o controle do retorno do orçamento investido em comunicação também foi considerado significativo, o que demonstra uma maior preocupação com o orçamento disponibilizado para propaganda, favorecendo investimentos futuros.

Questão 7 - Se controla, o retorno tem sido positivo ou negativo?

A pesquisa apontou também que 83% consideram que o investimento em comunicação tem proporcionado o retorno positivo. Esta informação torna as perspectivas futuras muito otimistas para o pequeno varejista anunciante, os resultados favoráveis tendem a estimular o investimento em ações promocionais e, conseqüentemente, provocar a competitividade entre as empresas utilizando as mídias nesse processo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da realidade da atividade varejista, da micro e pequena empresa, das ações de propaganda e marketing, das mídias tradicionais e das chamadas novas mídias, ainda não é o momento, e pode ser nunca, qualquer tentativa de descobrir a fórmula mágica da mídia perfeita para o pequeno varejo.

Entretanto, mesmo sendo o mercado publicitário dominado pelos grandes anunciantes com seus orçamentos milionários, já se nota uma mudança na qual os investimentos publicitários estão cada vez mais acessíveis àqueles que, até bem pouco tempo, tinham como principal argumento de vendas o varejo de balcão ou as ações promocionais restritas às promoções de vendas.

O pequeno varejista pode se valer de mídias que se encaixem melhor no seu orçamento e que, ao mesmo tempo, atenda de forma satisfatória os seus objetivos estratégicos de comunicação. Com relativamente um baixo orçamento podem ser desenvolvidas páginas da internet, peças para ponto-de-venda, impressos diversos ou mesmo investir na comunicação visual da própria loja.

Os dados obtidos através da pesquisa com pequenos varejistas do Setor Automotivo da Cidade do Automóvel de Brasília mostram que, apesar das mídias tradicionais mais acessíveis, como classificados, panfletos, outdoor e mala direta, ainda serem as mais usuais, a Internet, representando uma atual possibilidade de mídia e considerando seu potencial publicitário, dá indícios do que está por vir.

Outra questão a ser ressaltada é que, evidentemente, e não poderia ser diferente, a relação orçamento, ações promocionais e escolhas de mídias se correlacionam e interferem uma nas outras, afetando sobremaneira as decisões de investimento publicitário no pequeno varejo.

Diante do problema desta pesquisa é possível afirmar que a decisão de mídia do pequeno anunciante é importante e gera impactos fortes nos resultados das MPE's, visto que o faturamento sendo baixo, qualquer ação promocional pode gerar resultados relevantes para a empresa. Interessante notar que a maioria dos empresários pesquisados se interessa em avaliar o retorno dos investimentos em

mídia, uma atitude compatível com a importância do impacto da mídia nos seus resultados.

A atratividade do mercado publicitário e as alternativas de mídias cada vez mais ampliadas proporcionam aos pequenos anunciantes a oportunidade de serem mais competitivos e grandes varejistas, talvez não pelo porte, mas confiantes na obtenção de bons resultados do investimento publicitário, em comparação com a concorrência do setor.

REFERÊNCIAS

As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001 / IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. – Rio de Janeiro: IBGE, 2003. Disponível em: [www. ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em 19/09/2008.

BELIK, Walter. Evolução e tendências do varejo. In: MORGADO, Maurício Gerbaudo e GONÇALVES, Marcelo Neves (org). **Varejo: Administração de empresas comerciais:** 2ª Ed. São Paulo: Editora SENAC/SP, 1999.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era da pós-televisão.** São Paulo: Cultrix, 2003.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2003.

CORDEIRO, Andréa. **A Cidade do Automóvel.** Disponível em: <http://www.correioweb.com.br>. Acesso em 1/10/2008.

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. e STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo. Makron Books, 2001.

Comércio da Internet cresce 45% e chega a 3,8 bi. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br>. Acesso em 29/08/2008.

Governo do Distrito Federal. **Cidade do Automóvel.** Disponível em: <http://www.distritofederal.df.gov.br>. Acesso em 1/10/2008.

HOOLEY, Grahan J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo:** 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** São Paulo: Atlas, 1992.

LUZ, Sérgio Ruiz. **A máquina de vender carro.** Disponível em: <http://quatorrodas.abril.com.br>. Acesso em 1/10/2008.

MONTAÑO, Carlos E. **Micro empresa na era da globalização: uma abordagem crítica.** São Paulo: Cortez, 1999.

Onde estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil / Marco Aurélio Bedê, (coordenador). 1ª ed. - São Paulo : SEBRAE, 2006. Disponível em: www.sebraesp.com.br. Acesso em 19/09/2008.

PERREAULT Jr., Willian D., McCARTHY, E. Jerome. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2002.

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital: seu negócio está mudando: você sabe o que fazer?** São Paulo: Globo, 1998.

ROSENWALD, Peter J. **Accountable Marketing: otimizando resultados dos investimentos em marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SPROESSER, Renato Luiz. Um modelo de produtividade para o varejo: o caso do varejo de alimentos. In: ANGELO, Claudio Felisoni e SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo 3.** São Paulo: Atlas, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis / RJ: Vozes, 1998.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Esta é uma pesquisa sobre Decisão de Investimento Publicitário da atividade varejista no setor de varejo de automóveis, para projeto final de conclusão de curso acadêmico. Os dados coletados serão utilizados somente para fins de pesquisa e os nomes das empresas serão mantidos em sigilo.

Número de Funcionários

Número de Filiais

1. A sua empresa já utiliza ou utilizou algum tipo de comunicação?

- ☐ SIM
☐ NÃO

2. Caso positivo, em quais mídias anunciou?

- ☐ TV
☐ Rádio
☐ Jornal
☐ Revista

- ☐ Mala Direta
☐ Outdoor
☐ Internet
☐ Classificados

- ☐ Panfletos
☐ Carros de som
☐ outros

3. Com que frequência anuncia?

- ☐ Diariamente
☐ Semanalmente
☐ Mensalmente
☐ Raramente
☐ Nunca anunciou

4. Para que fins faz o investimento em comunicação?

- ☐ Obter retorno financeiro
☐ Construir uma imagem atraente da empresa
☐ Promover as vendas
☐ Não sabe responder

5. Qual o orçamento mensal destinado à comunicação da empresa?

- ☐ 0 a 1.000,00 reais
☐ De 1.000,00 a 10.000,00 reais
☐ De 10.000,00 a 50.000,00 reais
☐ Acima de 50.000,00 reais
☐ Não sabe responder

6. Você controla o retorno do investimento feito em comunicação?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

7. Se controla, o retorno tem sido positivo ou negativo?

- ☐ Positivo
- ☐ Negativo

8. Caso não faça qualquer tipo de comunicação, por que motivo não faz?

- ☐ Custo elevado para anunciar nas mídias
- ☐ Investir em comunicação não traz retorno
- ☐ Não acha necessário utilizar comunicação
- ☐ Prefere utilizar outros meios de venda
- ☐ Não sabe responder